

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anderson , D. (2019). *Storytelling: Manipulation of the Audience - How to Learn to Skyrocket Your Personal Brand and Online Business Using the Power of Social Media Marketing, Including Instagram, Facebook and YouTube (Kindle ed.)*. Independently Published.
- Bahri, S., & F., Z. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*. Indonesia: Deepublish.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Fritz, K., Bruhn, M., & Schoenmueller, V. (2017). *Authenticity in Branding – Eploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity*. European Journal of Marketing, 324-348.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif (Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Lee, A. dkk. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. New York: Routledge.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation (7th ed.)*. Delhi, India: Pearson India Education Services.
- Plume, C.J., Dwivedi, Y.K., & Slade, E.L. (2016). *Social Media in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. United Kingdom: Chandos Publishing.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Schmitt, B. H. (2011). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.

- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page.
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *Developing an Experiential Strategy. In Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from The World's Greatest Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wood, J. T. (2016). *Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication*. Boston: Cengage Learning.

Jurnal

- Assiouras, I. dkk. (2015). *The Impact of Brand Authenticity on Brand Attachment in the Food Industry*. British Food Journal, 538-552.
- Bruhn, M. dkk (2012). *Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement*. Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.), 40
- Everlin, D. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Innisfree*. Universitas Multimedia Nusantara
- Gunawan , G., Abdillah, Y., & Devita, L. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing terhadap Brand Loyalty (Survei pada Konsumen Smartphone Samsung di Indonesia dan Malaysia)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Hertanto, E. (2017). *Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala*. Acdemia Edu.
- Kim, S. H. dkk. (2020). *Consumer-Based Brand Authenticity and Brand Trust in Brand Loyalty in the Korean Coffee Shop Market*. Journal of Hospitality & Tourism Research.
- Kinanti, R. A., & DH, A. F. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing, Citra, dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas (Survei pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin, Jakarta Timur)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Lesmana, H., Mubarak, H., & Suryanti, E. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA)*. PERMANA : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 60-72.

- Lokito, S. A., & Dharmayanti, D. (2013). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Di Surabaya*. Neliti, 1-15.
- Margana, A. A., Wibowo, L. A., & Dirgantara, P. D. (2019). *Pengaruh Brand Authenticity terhadap Brand Trust pada pengunjung Website B2C JD.ID di Indonesia*. Journal of Business Management Education, 9-16.
- Morhart, F. dkk (2015). *Brand authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale*. Journal of Consumer Psychology.
- Oh, Hyunjo, dkk. (2019). *The Effect of Brand Authenticity on Consumer–Brand relationships*. Journal of Product & Brand Management.
- Pravitaswari, N., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2018). *Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story di Youtube)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Rohmah , F., & Awali, H. (2020). *Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). *Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi*. Jurnal Manajemen Bisnis Krinadwipayana.
- Sandhira, B. (2019). *Strategi Meningkatkan Brand Awareness Sepatu Lokal Geoff Max*. Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Schallehn, M., Burmann, C., Riley, N. (2014). *Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing*. Journal of Product & Brand Management
- Supardi, Widajatun. dkk. (2021). *Peluang dan Perubahan Cara Berpikir Saat Pandemi (Pengabdian Kepada UMKM Binaan Kadin Provinsi Jawa Barat)*. Jurnal Pengabdian Dharma Laksana, 3.
- Thomas, N. (2020). *Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Pembayaran Nontunai Go-Pay pada Pedagang Pasar Modern Sinpasa Gading Serpong*. Universitas Multimedia Nusantara

Daring

- Akbar, M. (2021). *Sepatu Sudah Jadi Fashion Masa Kini*. Diakses pada April 2021, dari <https://republika.co.id/berita/qppjv1480/sepatu-sudah-jadi-fashion-masa-kini>

- Auliyani, C.N. (2013). *Globalisasi? It's okay*. Diakses pada Maret, 2021, dari <https://www.kompasiana.com/chaeriyoun/552cc4736ea83477138b456d/globalisasi-its-okay>
- Berkah Pandemi, UMKM semakin Go-Digital* (2021). Diakses pada Juni 2021 dari <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2597/berkah-pandemi-umkm-semakin-go-digital>
- Esterina, F. C. (2021). *Jumlah UMKM di Indonesia*. Diakses pada April 2021, dari <https://data.tempo.co/>: <https://data.tempo.co/data/1111/jumlah-umkm-di-indonesia>
- Makmun, M. (Juli, 2020). *Tiga Strategi Merek Sepatu Lokal Bertahan di Tengah Covid-19*. Diakses pada April 2021 dari <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/654721/tiga-strategi-merek-sepatu-lokal-bertahan-di-tengah-covid19>
- Masa Pandemi, Usaha Lokal ini Tetap Produksi 200 Sepatu per Hari* (Agustus, 2020). Diakses pada April 2021 dari <https://www.jpnn.com/news/masa-pandemi-usaha-lokal-ini-tetap-produksi-200-sepatu-per-hari>
- Santia, T. (2020). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya*. Diakses pada April 2021, dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya>
- SIRCLO Rilis Laporan Tren Perkembangan Industri E-Commerce dan Harbolnas di Indonesia Saat Pandemi* (November, 2020). Diakses pada April 2021 dari <https://www.sirclo.com/sirclo-rilis-laporan-tren-perkembangan-industri-e-commerce-dan-harbolnas-di-indonesia-saat-pandemi/>
- Survey: Indonesian Consumer Sentiment During the Coronavirus Crisis* (November, 2020). Diakses pada April 2021 dari <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-indonesian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
- Susanti, R. (2019). *Ittaherl, Merek Sepatu Lokal yang Laku Ribuan Pasang Bak Kacang Goreng*. Diakses pada April 2021, dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/11/29/190411920/ittaherl-merek-sepatu-lokal-yang-laku-ribuan-pasang-bak-kacang-goreng?page=all>